

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Del BTL y ATL a la comunicación 360° (2002-2010)

Los cambios socioeconómicos, su derivación en la conducta de los consumidores y su influencia para el crecimiento de los medios BTL hacia la generación de una comunicación 360°

Nombre y apellido del alumno: Juan Patricio Glizt

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Natalio Stecconi

Asesor metodológico: Lic. Leonardo Cozza

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Lic. Fernando Martínez

Ciudad de Buenos Aires, 29 de Diciembre de 2010

Correo Electrónico: juanglize@yahoo.com.ar

Teléfono del autor: 153-144-6198

Índice

1. Introducción.....	Pág. 5 a 7.
1.1. Inicios del Marketing en el país.....	Pág. 18 a 22.
1.2. La actualidad del marketing en la Argentina.....	Pág. 23 a 28.
1.3. Evolución del BTL a la actualidad.....	Pág. 29 a 34.
2. Empresas de consumo masivo	
2.1. Descripción de las áreas de Marketing y Trade Mkt.....	Pág. 37 a 40.
2.2. Cambios y movimientos del área de Marketing ante la crisis de 2001 y la actual.....	Pág 41 a 44.
2.3 La comunicación 360° desde la perspectiva empresarial.....	Pág 45 a 48.
3. Agencias de Publicidad	
3.1. Estructura actual de las agencias.....	Pág. 50 a 53.
3.2. Adaptación ante la comunicación 360°.....	Pág 54 a 58.
3.3. La respuesta ante la crisis y la baja presupuestaria de las empresas.....	Pág. 59 a 61.
4. Caso práctico	
4.1 Presentación de Casos: Coca-Cola Argentina y Procter & Gamble Argentina.....	Pág. 63 a 71.
4.2 Descripción de las áreas de Marketing y Trade Marketing de ambos casos.....	Pág. 72 a 75.
4.3 Cambios en las áreas a partir del 2002 y su adaptación a la actualidad.....	Pág. 76 a 79.
4.4 Relación con las agencias de publicidad.....	Pág. 80 a 86.
4.5 Debilitamiento de la televisión y crecimiento de los medios no convencionales.....	Pág. 87 a 91.
4.6 Mayor tiempo del consumidor frente a las góndolas.....	Pág. 92 a 95.
4.7 Crecimiento de internet como medio de comunicación.....	Pág. 96 a 100.
4.8 La Promoción de Ventas, el alma del BTL.....	Pág. 101 a 104.

5. Conclusiones.....	Pág. 106 a 109.
----------------------	-----------------



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Luego de un periodo de un año donde decidí viajar y vivir un año en el extranjero, decidí retomar con mi tesis. La elección del tema estuvo relacionado con mi experiencia laboral y con la tendencia de la publicidad en los últimos cinco años, la comunicación 360° o comunicación integradas de marketing puede analizarse desde varios aspectos pero decidí que la unificación de las áreas de ATL y BTL para generar una comunicación integral era el punto fuerte a desarrollar y como las empresas de consumo masivo y las agencias de publicidad transformaban sus estructuras para adaptarse a esta tendencia. Algunas lograron adaptarse con rapidez, otras lentamente y algunas todavía lo están haciendo. Esto influyo en la elección de los casos prácticos a desarrollar al elegir dos empresas de consumo masivo debían ser ejemplos en la adaptación a este nuevo tipo de comunicación, al ir analizándolas previamente a la elección noté que las más desarrolladas en cuanto a las comunicaciones integradas de marketing son las multinacionales de consumo masivo que poseen las primeras marcas del mercado. No es casualidad que sean las primeras marcas las que se actualicen rápidamente en las nuevas formas de comunicación, ya que son las que más necesitadas están de estar al mismo ritmo de las nuevas tendencias.

Fue interesante ir descubriendo durante la investigación como las marcas fuertes de Coca-Cola y Procter & Gamble, los dos casos prácticos elegidos para desarrollar, parten de una plataforma de comunicación integradas de marketing para sus acciones de mayor cobertura. Comienzan planteando la idea primordial de la acción a realizar y de ahí la trasladan a los diferentes medios con diferentes porcentajes de inversión según el target que requiera el lanzamiento, promoción u otro tipo de acción a realizar. En la mayoría de estos casos la T.V sigue siendo todavía el medio con mayor inversión aunque cada año estas empresas le quitan parte del presupuesto para invertirlo en los medios alternativos como internet preferentemente. Las promociones en el punto de venta es otro segmento dentro de la comunicación integral que está creciendo debido al ritmo de vida de los consumidores, los cuales están cada vez menos tiempo en sus hogares y esperan realizar y encontrar todas sus compras en un mismo lugar. Luego las marcas con menor facturación y distribución de estas compañías que en sus segmentos son líderes, la comunicación es dirigida generalmente al target al cuál se dirigen. Para esto en la mayoría de los casos utilizan el

segmento BTL y la T.V como refuerzo y recordación de marca con uno o dos comerciales fuertes al año. Mientras algunas marcas las que cubren un solo segmento del mercado y su target es claramente identificado con una comunicación enfocada, aquí se utiliza en mayor porcentaje los medios BTL. Como lo es por ejemplo, la marca Eukanuba. Que todo su presupuesto está enfocado a los medios no tradicionales principalmente en el trabajo en los puntos de venta, las veterinarias. Aquí se busca implementar la imagen de marca aplicada a la veterinaria a través de gráficas y toldos con el nombre de la veterinaria y el color rosa que distingue a la marca más su nombre. Además, dentro del local una fuerte presencia del producto con importantes descuentos y bonificaciones para el veterinario.

Ya avanzando e ir entrando en el caso práctico, tuve que realizar las etapas de las entrevistas. Elegí las compañías Coca-Cola y Procter & Gamble para realizar el caso práctico, para esto entrevisté a tres empleados de cada uno de las compañías. De la primera dos empleadas del área de Trade Marketing y una del área de Marketing, de la segunda dos de Marketing y una de finanzas. Salvo el de Finanzas, el resto me contestó como se dice en la jerga del fútbol “con el cassette puesto” todos con el mismo perfil, formados en universidades privadas, orgullosos de la empresa en la cual trabajaban y estas hacían todo bien. Incluso en las etapa de crisis, salvo algún fugaz comentario autocrítico. Lo cual me sorprendió y me desilusionó, era obvio que no hacían todo bien porque ninguna empresa hace todo bien. Pero bueno, de eso se trata el marketing y la publicidad en parte, de hacer sonar todo lindo y me trabajo es de publicidad entonces debía continuar basándome en mi investigación bibliográfica y en el material que mis entrevistados me habían transmitido. Que es Valioso, pero pudo haber sido más valioso aún si hubiesen sido sinceros respecto a la situación de su empresa frente a la crisis y la comunicación interna de la empresa. En la cual no hicieron referencia a ruidos entre las áreas de marketing, trade marketing y finanzas, las cuáles dado el día a día laboral no solo es muy difícil que no existan ruidos sino que hasta en determinadas ocasiones es necesario de estos.

Sobre la comunicación 360° o comunicaciones integradas fue un punto positivo, o sea no solo me encontré en la investigación y en las entrevistas con que las empresas ya usan este tipo de comunicación. Todas las campañas publicitarias a nivel masivo de las compañías

estudiadas se realizan bajo este tipo de comunicación. Encontrando en la web una herramienta fuerte, rentable y cada vez más utilizada por las primeras marcas. Este tipo de comunicación si bien esta afianzado y utilizado por las principales empresas, durante las entrevistas noté que los entrevistados nombraban las comunicaciones integrales de forma automática porque era lo que se hacía pero una vez que profundizaba en el tema sobre los nuevos medios a utilizar, el porcentaje de presupuesto, no poseían tanta información al respecto. Como que era algo que correspondía a otra gente o para otra parte del año cuando realizaban el presupuesto. Por lo cual este tipo de comunicación tiene mucho más para ofrecer y para explotar en las empresas sobre todo si se lo utiliza y explora en los nuevos medios alternativos que están surgiendo el caso de las redes sociales, determinado sitios web y como explotar correctamente la página web de cada marca de las empresas estudiadas. Que salvo las primeras marcas, las demás no poseen una página web actualizada y con un diseño y organización acorde a la cual la empresa que representan.



Tema

El tema que nos convoca es la comunicación 360°, la unión entre el BTL y ATL. A partir de la segunda mitad de la década del 90', la sociedad de consumo de las principales ciudades del país comenzó a modificar sus actitudes de compra producto de la crisis económica del 2001 que llevó, entre otras cosas, a un acelerado ritmo de vida marcado por la necesidad de estar más tiempo en el hogar. Este tipo de cambios, más otros a nivel medios de comunicación y la rentabilidad de estos, abrieron el camino para la generación de una comunicación integral también llamada comunicación 360°.

Problema

Este proyecto propone analizar el auge de las actividades ligadas al marketing promocional, la estabilidad del ATL y el desarrollo del concepto comunicación 360°. El in-store marketing, los artículos promocionales, el sampling y el licesing demuestran estar en plena expansión, ser cada vez más reconocidos por las marcas y, en consecuencia, captar mayores porciones de los presupuestos. Las cifras del crecimiento y las tendencias que se detallan en el proyecto confirman a las herramientas BTL como un medio ineludible.

Desde 2002 a la actualidad, el BTL, que es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, fue dejando de dirigirse a segmentos específicos para masificarse. Las consecuencias de esto son varias:

- a) La crisis económica del 2000-2002, que llevó a las empresas a invertir más en este canal. ¿Cómo influyó la crisis en los presupuestos de marketing de las empresas de consumo masivo?
- b) Crecimiento de medios alternativos de comunicación, como internet, cine, espectáculos, recitales, en detrimento del medio masivo por excelencia: la televisión.
- c) La influencia del zapping televisivo.
- d) Un consumidor mejor informado, menos permeable a los mensajes televisivos y que destina cada vez más su tiempo a su bienestar personal. ¿Estamos ante un nuevo consumidor?

Por todo lo expuesto, este trabajo se propone desarrollar los puntos descriptos y, mediante un análisis práctico, demostrar el crecimiento del BTL y los factores que dieron paso de ambas actividades -BTL y ATL-, a una comunicación integral.

El Industry Trenes Report 2007 fue realizado entre 152 especialistas en la actividad, de los cuales el 42% respondió que pretende incrementar los gastos de promoción destinados a los consumidores durante ese año, mientras que los que planean reducirlo son apenas un 7,2%. Estas cifras corresponden al mercado Norteamericano, referente y pionero en las actividades BTL. La tendencia se trasladó a nuestro país, en menor medida pero en constante crecimiento, las empresas norteamericanas con sede en Argentina fueron las primeras en seguir la tendencia. Las otras, aunque en menor medida, también aumentaron sus presupuestos en materia BTL.

Este proyecto pretende demostrar, a través de casos prácticos, entrevistas con gerentes de empresas de consumo masivo, creativos publicitarios y ejecutivos de cuentas, cómo influyó esta tendencia en el Mercado Argentino y cómo fue la aplicación de la comunicación 360°, tanto en las empresas como en las agencias de publicidad. ¿Qué cambios hubo en las áreas dentro de las agencias de publicidad? ¿Cómo fue la adaptación dentro de las agencias de las áreas BTL y ATL? ¿Existió o existe un prejuicio por parte de los creativos publicitarios a la hora de adaptarse a este nuevo tipo de comunicación? Por parte de las empresas, ¿cuáles fueron los cambios en las áreas de marketing y trade marketing? ¿Se generó una nueva área? ¿Hubo alguna fusión de sectores? ¿Qué porcentaje de influencia tiene la crisis internacional en estos cambios?

Marco de referencia

Sociedad de consumo argentina 2002-2010 en los aspectos del comportamiento del consumidor. Luego de la crisis del 2001, la sociedad de consumo cambió su comportamiento en varios aspectos: se inclinó por las compras de las segundas marcas, muchos perdieron su trabajo y, tras la dificultad de conseguir otro empleo, generaban el trueque como forma de obtener bienes. Otros tuvieron que conseguir dos trabajos para el

sostén de su familia, aumentó la inseguridad, hubo saqueos, robos, familias que se iban al exterior. Todo esto marcó una situación dramática para el país y su sociedad.

Pasada la crisis, durante los años 2005-2008 hubo una recuperación económica y una cierta estabilidad, en la cual la sociedad de consumo volvía lentamente a comprar primeras marcas y el ritmo de consumo paulatinamente comenzó a crecer.

A partir del 2009 y hasta la actualidad, continúa una lenta recuperación económica, alentada, en muchos casos, por el cambio de moneda. El consumo de ciertos productos se mantiene estable, pero la inflación produce que todo cambio se haga más lento y genera temor en la sociedad de consumo, desde el momento de ahorrar y depositar sus ahorros en el banco hasta adquirir algún bien o servicio. En este caso vuelve la mentalidad del ahorro y adquisición de los bienes básicos para el sustento familiar.

Marco teórico

Este trabajo requerirá de un marco interdisciplinario aportado por la psicología social, los estudios sobre el consumidor en diferentes canales de venta, el análisis de la televisión en la actualidad, estudios de mercado y el análisis práctico para justificar las hipótesis. Este análisis se basará en el estudio de dos empresas de consumo masivo -Coca-Cola y Procter & Gamble-, las que serán analizadas mediante pautas que irán desde la comunicación 360° o comunicaciones integradas de marketing como pauta general, hasta describir el desarrollo y avance de las herramientas BTL en estas dos empresas y su influencia en el desarrollo de una comunicación integral.

Metodología de investigación

Constará de un trabajo de campo representado por seis entrevistas a personal de las áreas de Marketing, Trade Marketing y Finanzas de las empresas de consumo masivo Coca-Cola Argentina y Procter & Gamble Argentina.

El cuestionario será de entre diez y doce preguntas partiendo de la comunicación global de las compañías, su comunicación interna durante la época de crisis, para luego hacer foco en las herramientas BTL y la generación de las comunicaciones integradas de marketing. El

objetivo será observar en qué casos se utiliza y cómo fue el proceso para llegar a este tipo de comunicación.



Enfoque y concepto de Marketing

El enfoque del marketing se practica en cualquier país del mundo. La mayoría de los países de América, del oeste europeo y de Asia tienen sistemas de marketing muy desarrollados. Incluso en la Europa del Este y en las antiguas Repúblicas Soviéticas, donde el nombre del marketing tenía mala imagen, su aplicación, tras los cambios políticos y sociales, crece a un ritmo muy elevado. En estas naciones los líderes de sus gobiernos y de sus empresas están ansiosos por aplicar todo lo que puedan de las modernas prácticas del marketing.

El Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. El marketing consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo beneficio a cambio de ello. Esta definición descansa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; productos y servicios; valor y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones. El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Una necesidad es la carencia de un bien básico. Existen necesidades sociales, como la aceptación y pertenencia a un grupo, y necesidades individuales, como la realización personal. Cuando un ser humano siente que una necesidad no está suficientemente satisfecha, puede hacer dos cosas:

1. Buscar un producto que la satisfaga.
2. Tratar de reducir o de eliminar la necesidad.

En las sociedades desarrolladas, las personas tratan de encontrar objetos que satisfagan sus necesidades. En los países menos desarrollados, las personas tratan de reducirlas o de satisfacerlas con lo que encuentran a mano.

Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Por ejemplo, una persona necesita alimentos y desea una hamburguesa; necesita zapatillas y